

「テープ起こしから小冊子を作成し、 インバウンドマーケティングに活用する」

テープ起こしした文書をもとに作成した小冊子（ツール）を活かして、ビジネスチャンスを広げることができます。

それでは、どんな商品・サービスのマーケティングに小冊子は向いているのか、そのヒントとなる情報をお伝えします。

■はじめに

マーケティングツールの一つとして、小冊子の利用があります。特に、顧客が欲しい情報を提供するインバウンドマーケティング（あるいはコンテンツマーケティング）において、小冊子は有効になります。こうした小冊子は、テープ起こしした原稿を活用することで、簡単・低価格で作成することができるのです。

それでは、小冊子さえ作成すれば、どんな業種の商品・サービスでもビ

ビジネスが好転するのでしょうか。答えはノーです。やはり小冊子の効果が出やすい商品・サービスと、そうでないものがあります。

冊子はじっくり説明のできる、説得力のあるツールです。そのため、お客様が「なるほど」と納得できる、あるいは安心して購入できるといったことが、判断基準となる商品・サービスに効果が出やすいのです。そこで、もう少し具体的に、どんな商品・サービスに応用できるのかをご紹介します。

■内容がわかりにくい商品・サービスの説明用として

ここから、テープ起こし活用による小冊子マーケティングの具体的な商品・サービスの話に入っていきます。

これはお客様の知識にもよりますが、くわしい説明を聞かないと内容がわからない商品・サービスは、小冊子マーケティングに向いています。

たとえば生命保険や金融関連商品などは代表的な例です。ほかにも、商品自体はよく知られていても、人によってはまったく知識のない、わかりにくいものがあります。デジタルカメラなどは、その一例と言えるでしょう。使い慣れた人にとっては、基本的な説明は不要なばかりか、むしろ迷惑です。

しかし、中高年の方が初めて購入するような場合には、選び方、使い方、撮影方法などを親切丁寧に説明したほうが喜ばれたりします。このような場合、小冊子が効果的であることは言うまでもありません。

これは実際に行なわれた例ですが、写真教室で講師を務めているカメラ

マンにインタビューをして、その話をテープ起こしして小冊子化したりする方法もあります。

わかりにくい商品・サービスの小冊子作成にあたっては、注意点もあります。作成者は商品等に関する専門知識が豊富なため、取扱説明書やマニュアル的になりやすい点です。商品知識のない方に途中で原稿を見てもらうなどして、気を付けるようにするとよいでしょう。

■高額な商品・サービスを購入しやすくする

テープ起こしによる小冊子マーケティング、次は高額商品・サービスについてです。

高額な商品・サービスを購入しようとするときは、誰もが慎重になるものです。まして、住宅や結婚式など、人生で何度も購入することがない商品・サービスであれば、尚のことです。

高額な商品・サービスの多くは、選択の失敗がゆるされないものと言えます。それは単に値段が高いというだけでなく、人生の成功や幸福をも左右しかねないものだからです。家を建てるのに「雨風がしのげればなんでもいいや」と、何のこだわりもなく安易に購入する人はまずいません。

ですから、信用できる相手から、安心して購入したいという心理は、高額な商品・サービスの場合は一層強くなります。

じっくり検討して十分に納得することを求められるので、情報の質はもちろん、ある程度の量もあったほうが説得力が増すでしょう。すなわち、これもまたテープ起こしから作成した小冊子を有効活用しやすいものと

いえます。

■こだわりのある商品・サービスの価値を伝える

テープ起こしを生かした小冊子マーケティング、次はこだわりのある商品・サービスについてです。

商品・サービスの中には、売り手や開発者に強いこだわりのあるものも少なくありません。独自の製法、工夫、材料、なかには特許をとっている場合もあるでしょう。

マーケティングの世界でもよく言われますが、どんなに良いものでも顧客に伝えなければ存在しないのと同じです。これは趣味に関連するような商品にも言えます。

素人目には何の変哲もない茶碗が、その筋の鑑定士の蘊蓄(うんちく)を聞いて、数百万円もする名器だとわかりびっくり。そんなテレビ番組を見たことはありませんか。古びた茶碗に数百万円の価値を与えたのは鑑定士の言葉です。この手法は、テープ起こしから作成した小冊子でも応用が可能です。

■悩みやコンプレックスを解決する商品・サービスに

テープ起こし活用による小冊子マーケティング。次は悩み解決の商品・サービスについてです。

ひとくちに悩みやコンプレックスといってもいろいろあります。ここでは小冊子マーケティングの商品・サービスとしてよく対象になる、美容や身体に関連する悩みやコンプレックスに絞りたいと思います。

肥満、薄毛、シワ、シミ、体臭など身体に関する悩み、もっと美しくなりたいと願う美容整形、近視を改善したい、歯並びを治したいなど、身体に限っても人の悩みやコンプレックスは本当に多種多様です。

これらは当人にとっては、きわめて深刻な問題であることも少なくありません。したがって、解決・解消法を真剣に求めており、説得力のある小冊子が活かしやすい分野です。

また、こうした悩みやコンプレックスは、他人には相談しにくい問題であり、テープ起こしから作成する小冊子のように一人で読めて情報収集できるツールは、その意味でも効果的といえます。

■コンサルティングに関連する業務に

テープ起こしによる小冊子マーケティングで、コンサルティング等の業務を強化できます。

弁護士、税理士、行政書士など、いわゆる士業と呼ばれる職業など、コンサルティングや指導・アドバイスを行うような業務では、信用を得ることが重要になります。

また、職業名だけでは同業他社（者）との差別化が難しい面もあります。「ぜひ、あの先生にお願いしたい」と思っただくためには、自己アピールも必要になります。

自身の得意分野などに関連する小冊子をテープ起こしから作成し、見込み客を集める手立てとすることが出来ます。作成した小冊子は印刷してもいいですが、電子書籍や PDF ファイルにして、インターネット上でダウンロードできるようにしておく方法もあります。

■小冊子を利用したマーケティングでの2つのステップ

・第1ステップ―「見込み客を集める」

テープ起こしから作る小冊子の効果的な使い方として、具体的にどんな商品・サービスに向いているかをここまで見てきました。

小冊子マーケティングの第1ステップは、いきなり購入させるのではなく、小冊子の配布を通じて手を挙げてもらい、まずは関心を持ってもらうという方法です。つまり、見込み客の獲得になります。

もちろん、これだけでも小冊子の役割としては十分価値があります。見込み客のリストを増やすことがどれくらい重要かは、商品・サービスの販売を行っている方なら身にしみてお分かりだと思います。

テープ起こしを使って音声を文字化し、それをもとに小冊子をつくる。その小冊子を、商品・サービスに関心のある人に配布したり、ホームページからダウンロードできるようにして、見込み客を集めます。

いわゆるインバウンドマーケティングという手法になります。言葉は適切ではないかもしれませんが、小冊子を見込み客集めのエサにするということです。

・第2ステップ―「見込み客を顧客にする」

テープ起こしで作成した小冊子で集めた見込み客に対して、次のステップはどうするか。第2ステップは、見込み客を顧客化していく段階です。いわゆるセットアップになります。このステップにおいてもテープ起こしから作ったマーケティングツールを活用することができます。

見込み客を集めるときには、できるだけ企業色や宣伝臭さを排して、商品の売り込みをしないのが、テープ起こしから小冊子を作る際のコツになります。

しかし顧客になってもらうためには購入してもらう必要がありますから、このステップでは商品・サービスに関連する情報も伝えることになります。

2ステップでのマーケティングでよく行われるのは、集めた見込み客に対してビジネスレター、商品パンフレット、注文書、特典のオファーなどをセットにして送る方法です。

あるいは、営業の電話や訪問のアポ取りといった流れになります。これはこれで正しいマーケティングのステップですし、購入に結び付けられているのであれば、問題ないと思います。

しかしここで小冊子を使えば、さらに販促効果を高めることが可能です。そのための小冊子としてお勧めする内容が、ユーザーボイスとFAQです。とくにユーザーボイスは小冊子に向いていますので、もう少し詳しく説明します。

■説得力あるユーザーボイスをつくる

ユーザーボイスとはご存知の通り、購入者やサービス利用者の声です。テープ起こしのご依頼の中にも、ユーザーの話を文字に起こして欲しいという要望は多いです。

でも、「お客様の声ならもう使っているよ」と言われる方も少なくないでしょう。しかしそれらは、表面的な内容で、文字数も短めのコメントが多くないでしょうか。

それをパンフレットやチラシの片隅に載せたり、ホームページに載せたり、ないよりはあったほうがいいでしょう。的な扱い。これでは残念ながら見込み客の心を動かし、購入への行動を促すにはパワー不足と言わざるを得ません。

テープ起こしから作成する小冊子に載せるユーザーボイスは、もっと深く、熱く、説得力のあるものにしたいものです。ありきたりな短いコメントを並べるならば、たとえ長文になってもしっかりと読み応えのある内容のほうがよいといえます。

このとき、長文のユーザーボイスだと「読まれないのでは？」という懸念が必ず出ます。たしかに、長い文章を読むのが面倒であることは否定できません。

しかし、100人の見込み客がインパクトのないコメントを読んでもくれるよりも、たとえ2人でも3人でも長文のユーザーボイスを読んでもくれるほうが、結果としては購入に結び付く確率が高いともいわれています。

それでも、長文を少しでも読みやすくしてあげる努力は必要になります。たとえば、冒頭は興味を引くような話から始める、見出しを入れる、重要

な部分を太字にしたり色を変えたりする、下線を引く、などの工夫がある
とよいでしょう。

ただし、太字・色付けや下線はやり過ぎると押しつけがましく見えます
から、あまり多用しすぎないようにします。

(本稿は、佐藤編集事務所のサイトで連載していた内容を、一部改編しまとめたものです)

.....

編著者 佐藤編集事務所

<http://tape.okoshi-yasu.net/>

※本記事の無断転用・転載はご遠慮ください。

.....